

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia Regional I Sumatera Witel Medan

Juwita Magdalena Sitanggang, SS, MM
Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi

Abstract

Now days, the people really need internet. Internet becomes one of the most needed thing.

Seeing the phenomenon that occurs where the public's demand for FTTH and Triple Play technology based services is increasing but is not accompanied by an increase in the quality of products and services provided as well as Indihome pricing that is not competitive, it is possible that Indihome will not be able to compete with competing companies as well as with new entrants emerging and ready to compete along with the increasing demand for the market, researchers are interested in conducting research with the title Analysis of Service Quality Against Satisfaction Indihome Customers of PT. Telkom Indonesia Regional I Sumatera Witel Medan. In this research, the researcher uses the method of quantitative research, by using the technique of data collection with questionnaires and literature study. The sample taken by the researcher is the user of the Indihome provider in the Medan area. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive data analysis and hypothesis testing. The results of this study are the need for improvement in tangible indicators and an increase in responsiveness indicators, at the level of reality/performance, the reliability indicator needs to be improved, while the highest indicator, responsiveness, needs to be improved. It can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Based on the results of the coefficient of determination, it is known that the effect of service quality on customer satisfaction is 54.6% and the remaining 45.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Key words: service quality, customer satisfaction, indihome

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, zaman telah memasuki masa penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan primer manusia karena hampir semua kebutuhan manusia tidak lepas dari internet. Perkembangan teknologi dan internet kini semakin pesat. Terbukti dari sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari serta penggunaan internet digunakan dalam operasional. Berawal dari hal kecil sampai hal yang rumit, semuanya dapat dikendalikan oleh internet apalagi di masa sekarang ini aktivitas manusia tidak jauh dari dunia digital.

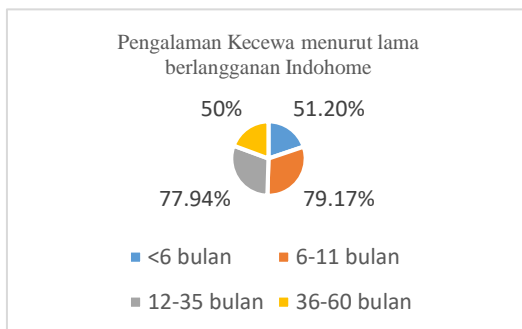
Pada zaman dahulu mungkin jaringan akses internet bukanlah hal yang sangat penting karena belum adanya media yang mendukung untuk bisa mengakses internet, namun kini perusahaan, pemerintah, organisasi dan masyarakat dapat menggunakan teknologi mulai dari komputer hingga gadget yang memerlukan internet untuk menunjang pendidikan hingga pekerjaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informatika,

perusahaan penyedia jasa internet akan terus berinovasi dalam menciptakan produknya seperti *fixed broadband internet*.

PT Telkom sebagai satu-satunya penyedia layanan internet pemerintah menawarkan kepada konsumen sebuah layanan digital, yakni Indihome fiber. Indihome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi serat optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang mengintegrasikan tiga jenis layanan berbeda meliputi data, *voice* dan media. Dengan layanan ini, konsumen dapat menggunakan layanan Internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), IPTV (*useeTV*) dan telepon secara bersamaan dan terintegrasi satu sama lain dalam satu produk. Indihome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari *Internet Fiber* (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*). Indihome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*Add-On*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, *Wifi-id Seamless*, *Trend Micro Antivirus*, *Indihome View*. (indihome.co.id).

Setiap konsumen pasti memiliki pengalaman pribadi selama merasakan layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan. Perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan yang sudah diberikan supaya terus terjalin hubungan yang baik dan menguntungkan antara kedua belah pihak.

Layanan Indihome yang telah diberikan masih banyak menimbulkan klaim dari konsumen terhadap pelayanan Indihome. Masih banyak konsumen merasa kecewa terhadap layanan yang telah diberikan oleh Indihome. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1 yang menunjukkan kekecewaan konsumen berdasarkan lama mereka berlangganan produk Indihome.



(Sumber: Data Perusahaan 2023)
Gambar 1. Pengalaman kecewa menurut lama berlangganan indihome

Berdasarkan gambar 1. di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan Indihome merasakan kecewa terhadap pelayanan yang telah diberikan pada kisaran waktu lebih dari 36 bulan serta pada saat awal berlangganan atau kurang dari enam bulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan Indihome banyak merasakan tidak puas akan layanan yang telah diberikan pada kisaran berlangganan 36-60 bulan.

Melihat fenomena yang terjadi bawa permintaan masyarakat akan layanan berbasis teknologi FTTH dan *Triple Play* semakin meningkat namun tidak disertai dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan serta penetapan harga Indihome yang tidak kompetitif, tidak menutup kemungkinan bahwa Indihome akan kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor maupun dengan perusahaan-perusahaan

pendatang baru yang muncul dan siap bersaing seiring dengan meningkatnya permintaan pasar.

Permasalahan tersebut tentunya dapat menjadi ancaman besar bagi perusahaan Telkom yang menaungi Indihome jika tidak ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Regional I Sumatera Witel Medan.

II. KAJIAN TEORI DAN METODE

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pengertian Pemasaran Menurut American Marketing Association 1960 dalam (Assauri, 2017), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap suatu perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Arianto (2018) sebagai tindakan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (William dan Purba, 2020).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang merasakan senang atau kecewa kepada suatu perusahaan sebagai penilaian yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah menggunakan suatu produk.

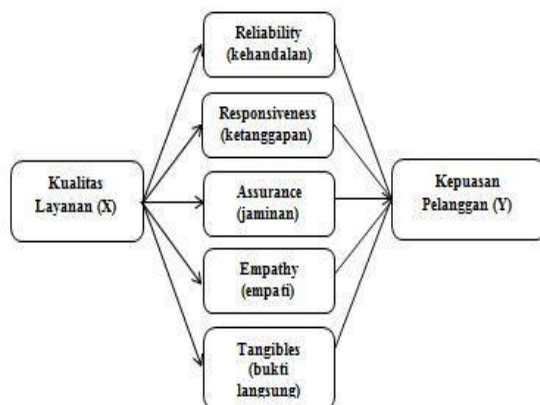
4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa dapat dilihat dari bagaimana tingkat kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam hal ini dapat diketahui apakah konsumen merasa puas dengan *service* yang diberikan atau tidak. Selain itu salah satu penyebab timbulnya masalah dalam pelayanan ialah adanya bayangan harapan tinggi terhadap suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu perlu adanya edukasi kepada pelanggan. Salah satu bentuk edukasi yang diberikan kepada pelanggan menurut Zeithaml & Bitner dalam Fandy Tjiptono (2017) antara lain: menyiapkan pelanggan untuk proses jasa, menginformasi kinerja dengan standart dan ekspektasi, mengklarifikasi ekspektasi setelah penjualan dan mendidik pelanggan agar menghindari periode permintaan puncak.

B. Kerangka Pemikiran dan Metode

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)
Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Regional I Sumatera Witel Medan. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) mengatakan bahwa, skala *likert* bertujuan untuk memperkirakan pendapat, sikap serta tanggapan seorang dan kelompok orang berdasarkan data yang ada. Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan yang terlibat dalam penggunaan provider internet Indihome wilayah Medan. Untuk kriteria sampel yang digunakan pada

penelitian ini adalah pengguna provider Indihome wilayah Medan. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Uji keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif. Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana, uji parsial dan uji koefisien determinasi.

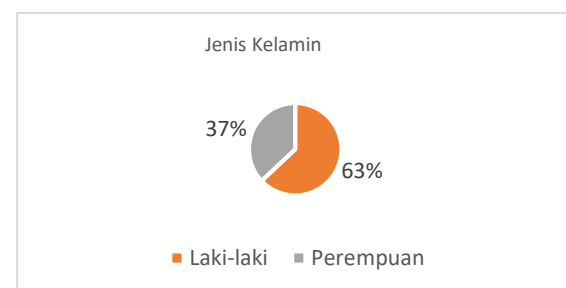
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Responden

Pengolahan data dilakukan untuk menentukan hasil dari penelitian tersebut. Lembaran kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Penulis menyebarkan kuesioner selama dua minggu untuk mendapatkan respnden yang berjumlah 100. Semua kuesioner tersebut diisi oleh beberapa karakteristik yang berbeda-beda, sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama yaitu berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada gambar berikut:

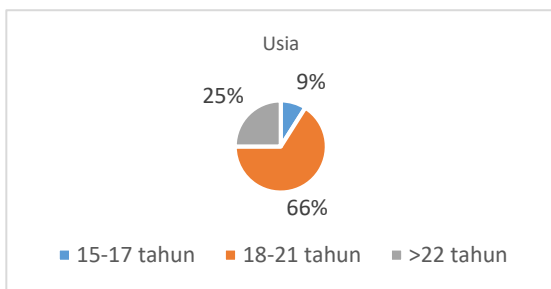


(sumber: Data olahan penulis 2023)
Gambar 3. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, terdapat 63 responden dengan jenis kelamin perempuan dan 37 responden dengan jenis kelamin laki-laki. Dari data di atas dapat diketahui bahwasanya lebih banyak jenis kelamin perempuan dibandingkan jenis kelamin laki- laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang kedua yaitu berdasarkan usia yang dapat dilihat pada gambar berikut:



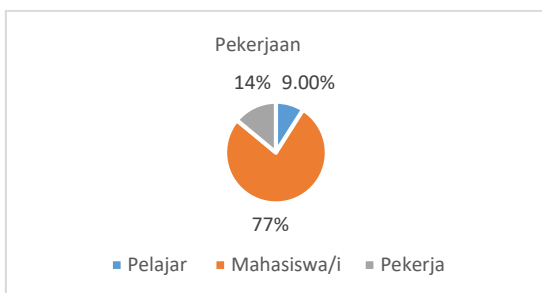
(sumber: Data olahan penulis 2024)

Gambar 4. Karakteristik berdasarkan usia

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 9 orang berusia 15-17 tahun, 25 orang berusia 18-21 tahun, dan 66 orang berusia lebih dari 22 tahun. Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwasanya rata-rata yang menggunakan produk Indihome berusia 18-21 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang ketiga yaitu berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada gambar berikut:



(sumber: Data olahan penulis 2023)

Gambar 5. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan Gambar 5 di atas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 9 orang responden dengan pekerjaan pelajar, 14 orang responden dengan pekerjaan sebagai pekerja, dan 77 orang responden dengan pekerjaan mahasiswa. Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwasanya rata-rata pemakai produk Indihome mayoritas dengan pekerjaan mahasiswa.

B. Hasil Penelitian dan Analisis

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harapan

Variabel	Indikator	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
	Tangible	P1	0,318	0,196	Valid

Kualitas Layanan	Empathy	P2	0,252	0,196	Valid
		P3	0,248	0,196	Valid
	Responsi-veness	P4	0,248	0,196	Valid
		P5	0,233	0,196	Valid
	Reliability	P6	0,225	0,196	Valid
		P7	0,38	0,196	Valid
		P8	0,298	0,196	Valid
		P9	0,36	0,196	Valid
	Assurance	P10	0,425	0,196	Valid
		P11	0,335	0,196	Valid
		P12	0,283	0,196	Valid
		P13	0,302	0,196	Valid
		P14	0,473	0,196	Valid
	Kepuasan Pelanggan	Customer Satisfaction	P15	0,367	0,196
P16			0,489	0,196	Valid
P17			0,353	0,196	Valid

(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)

Terdapat 17 pertanyaan yang digunakan pada Variabel Harapan, diperoleh nilai r-hitung atau pearson correlationnya lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kenyataan

Variabel	Indikator	Per nyataan	R hitung	R tabel	Ket
Kualitas Layanan	Tangible	P1	0,386	0,196	Valid
		P2	0,421	0,196	Valid
		P3	0,29	0,196	Valid
	Empathy	P4	0,503	0,196	Valid
		P5	0,393	0,196	Valid
	Respon siveness	P6	0,503	0,196	Valid
	Reliability	P7	0,213	0,196	Valid
		P8	0,351	0,196	Valid
		P9	0,45	0,196	Valid
		P10	0,506	0,196	Valid
	Assurance	P11	0,521	0,196	
		P12	0,478	0,196	Valid
		P13	0,455	0,196	Valid
		P14	0,511	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Customer Satis fac tion	P15	0,513	0,196	Valid
		P16	0,525	0,196	Valid
		P17	0,504	0,196	Valid

(Sumber: Data Olahan Penulis 2022)

Terdapat 17 pertanyaan yang digunakan pada Variabel Kenyataan, diperoleh nilai r-hitung atau person correlationnya lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian realibilitas dapat dikatakan reliabilitas ketika nilai crocbach's alpha $> 0,60$

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Harapan

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.687	17

(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan software IBM SPSS version 25 for Windows, pernyataan pada dimensi dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,687.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kenyataan

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.734	17

(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan software IBM SPSS version 25 for Windows, pernyataan pada dimensi dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,734.

3. Uji Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.406	4.761		.503	.614
	Kualitas Layanan	.851	.078	.739	10.832	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa nilai konsisten kepuasan pelanggan adalah sebesar 2.406. Sedangkan koefisien b memiliki arti bahwa setiap penambahan nilai *trust* sebesar 1 maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0.851. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Uji Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.406	4.761		.503	.614
	Kualitas Layanan	.851	.078	.739	10.832	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 6 diperoleh nilai thitung sebesar 10.852 dan nilai signifikan sebesar 0,000, maka H₀ ditolak. Karena thitung 10.852 > ttabel 1,984 yang artinya H₀ ditolak dan H₁

diterima. Artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.541	2.13770

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai r square adalah 0,546 maka bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 54,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Regional I Sumatera Witel Medan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa indikator yang memiliki harapan paling rendah adalah indikator *tangible* dengan nilai 87.92% hingga perlu diperbaiki sedangkan nilai harapan paling tinggi adalah indikator *responsiveness* dengan nilai 91.50% sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi.

Pada tingkat kenyataan/kinerja dengan analisis deskriptif, persentase kenyataan yang paling rendah adalah indikator *reliability* dengan nilai 78.17% hingga perlu diperbaiki lagi sedangkan nilai kenyataan paling tinggi adalah indikator *responsiveness* dengan nilai 91.50% sudah baik namun masih perlu ditingkatkan lagi.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden diperoleh thitung variabel kualitas layanan (X) adalah 20,852 dengan nilai ttabel 1,984, maka variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) karena nilai thitung sebesar 10,852 > dari ttabel 1,984 dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi

oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Jurnal

- Armanto, Ichsan. D. (2018). <Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome *Triple Play*>. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.3
- Fibrianingsih Sarah. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online*.
- Ndun, L. A. (2019). *Analisis Pengaruh e-service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Internet Indihome*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 03 No.1
- Mahira, M., Hadi, P. & Nastiti. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Jurnal Konferensi, Vol. 5(2), 1-11

Buku

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta